

## **Geschäftsmodell Tanztourismus in Sevilla und Buenos Aires – Bedeutungsdimensionen immaterieller Kulturgüter im Destinationsmanagement**

Tatjana Thimm

*Prof. Dr. Konstanzer Hochschule für Technik*

### ***Zusammenfassung***

*Flamenco und Tango gehören zu den ersten Assoziationen, mit denen Sevilla und Buenos Aires in Verbindung gebracht werden. Seit der Entstehung beider Kunstformen im 19. Jahrhundert entwickelte sich kontinuierlich ein Tanztourismus, der bis heute zu ausdifferenzierten Geschäftsmodellen führte. Flamenco und Tango erlangten als immaterielles Weltkulturerbe außerdem erhebliche Bedeutung für das Destinationsimage der beiden Städte. Das Modell von Gereffi et al. (2005) zu « Governance of Global Value Chains » wird in adaptierter Form auf Flamenco- und Tangotanztourismus angewendet, um Bedeutungsdimensionen im Destinationsmanagement herauszuarbeiten.*

**Schlagwörter:** *Tanztourismus, Flamenco, Tango, immaterielles Weltkulturerbe, Wertschöpfungsketten*

### **Einleitung und Problemstellung**

Tanztourismus stellt als spezifisches Angebot im Tourismus eine wenig untersuchte Forschungsnische dar. In einem übergeordneten Sinn kann die Arbeit von Gibson und Connell (2005) zum Verhältnis von Musik und Tourismus als grundlegend angesehen werden. Nur drei weitere Basiswerke, auch aus dem Bereich der Musikgeographie stammend, existieren zum Thema Musiktourismus laut Connell und Gibson (2004): Carney (1978), Connell und Gibson (2003) und Leyshon et al. (1998). Gibson und Connell (2005) geben in ihrer vergleichsweise aktuellen Publikation einen Überblick über Musiktourismus hinsichtlich Geschichte, wahrnehmungspsychologischer Prozesse und der Verbindung von Musik und touristischen Orten. So stellen sie beispielsweise ergänzend zu Urrys „tourist gaze“ (2002) diesem ein „tourist ear“ gegenüber. Nicht nur die Reise zu musiktouristischen Zielen ist in diesem Zusammenhang von Bedeutung, sondern auch die Teilnahme an einer Musikveranstaltung als Alltagsunterbrechung, die eine Form des „virtuellen“ Musiktourismus darstellt: man taucht ein in eine exotische Welt, ohne sich in die Destination begeben zu müssen.

Diese grundlegenden Betrachtungen zum Musiktourismus finden auch auf den noch spezielleren Bereich des Tanztourismus Anwendung. Im Gegensatz zum Musiktourismus existiert hier jedoch kein überblicksartiges Werk, lediglich Einzelbeiträge zu Tourismus und einzelnen Tanzformen wie beispielsweise McCleary et al. (2005) zu Standardtanz und Tourismus in den USA, Dunbar-Hall (2006) zu Tanz und Tourismus auf Bali oder Xie et al. (2007) zu Hip Hop und Tourismus in den USA, wobei letztere beide Musik in ihre Betrachtung mit einbeziehen.

Unter Flamenco- respektive Tangotanztourismus sollen hier alle wertschöpfenden Aktivitäten verstanden werden, die in Verbindung mit Tourismus und Flamenco bzw. Tango stehen. Dazu gehören beispielsweise der Besuch von Tanzshows, Festivals, Tanzveranstaltungen, Tanzunterricht und der Erwerb von Tonträgern und Bekleidung.

Flamencotanztourismus wurde in seiner wertschöpfenden Funktion insbesondere von Aoyama (2009) aufgegriffen, während zu Tangotanztourismus Marchini (2007) als relevante Quelle zu nennen ist.

Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Formen von Musik- respektive Tanztourismus zu Geschäftsfeldern mit spezifischen Geschäftsmodellen entwickelt. Zum Teil haben Musik und Tanz für Destinationen eine erhebliche Bedeutung hinsichtlich Image und Positionierung erlangt: Salzburg, Bayreuth, Memphis oder New Orleans werden ebenso wie die in diesem Beitrag betrachteten Fallbeispiele Sevilla und Buenos Aires mit Musik bzw. Tanz in der touristischen Wahrnehmung an vorderster Stelle in Verbindung gebracht.

Es soll daher den folgenden Forschungsfragen nachgegangen werden:

- Welche Besonderheiten weisen touristische Geschäftsmodelle im Tanztourismus in Sevilla und Buenos Aires hinsichtlich verschiedener Bedeutungsdimensionen im Destinationsmanagement auf?
- Welche Modifikationen bestehender Modelle zur Governance weltweiter Wertschöpfungsketten sind notwendig im Hinblick auf eine Adaption an Tanztourismus?

## **Methodisches Vorgehen**

Im Zentrum der Betrachtung stehen die Adaption des Modells der „Governance of Global Value Chains“ nach Gereffi et al. (2005) und dessen Adaption auf Tanztourismus anhand der Beispiele Flamenco in Sevilla und Tango in Buenos Aires. Der vorliegende Beitrag ist somit in erster Linie als konzeptionell zu verstehen.

Im Rahmen von jeweils mehrwöchigen Auslandsaufenthalten in Sevilla (2011) und Buenos Aires (2012) wurden qualitative Interviews durchgeführt mit Vertretern der Tanz- und Tourismusbranche (Gernhard Steingress am 19.09.11, Universität Sevilla; Elena Carambao am 28.09.11, Flamencotänzerin; Tito Palumbo am 19.09.12, Herausgeber der Zeitschrift „B. A. Tango“; Hernán Morel am 28.09.12, Universität Buenos Aires), die in Verbindung mit der Analyse von Primär- und Sekundärliteratur sowie teilnehmender und nicht-teilnehmender Beobachtung vor Ort ergänzend für diesen Beitrag herangezogen werden.

### *Modelltheoretischer Bezugsrahmen*

Tanztourismus als Komponente des Destinationsmanagements weist eine Reihe von Besonderheiten auf: Zum einen handelt es sich um eine sehr spezifische Nische, die in der touristischen Gesamtwertschöpfung nur eine untergeordnete Rolle spielt. Zum anderen kann die Image-Dimension davon erheblich abweichen, da die Relevanz für das Destinationsimage hoch sein kann. Darüber hinaus beinhaltet Tanztourismus eine künstlerische Dimension, einen kreativen Prozess, der zwar letztlich einer Kommerzialisierung unterliegt, aber durchaus auch außermärkliche Werte beinhalten kann. Künstler haben einen Anspruch an ihre Kunst, sie messen ihr einen Wert bei, der über die monetäre Vergütung hinaus geht – ebenso das Publikum. Einzuordnen ist Tanztourismus, wie Tourismus im Allgemeinen, in das Feld der Dienstleistungen, das durch Immaterialität, Uno-Acto-Prinzip (Zusammenfall von Konsum und Produktion, auch Prosumption genannt) und der Notwendigkeit der Integration eines externen Faktors (hier des Touristen) in den Dienstleistungsprozess (vgl. Haller 2012, S. 7) gekennzeichnet ist.

Im Kern geht es also beim Tanztourismus um das gleichzeitige Management monetärer und nichtmonetärer Werte auf einem globalen Level. Daher wird als modelltheoretischer Bezugsrahmen das Konzept von Gereffi et al. (2005) zu „Governance of Global Value Chains“ herangezogen und auf die Fallbeispiele Flamencotanztourismus in Sevilla und Tangotanztourismus in Buenos Aires in modifizierter und adaptierter Form angewendet. Die Wahl des modelltheoretischen Bezugsrahmens fiel auf Gereffi et al. (2005), weil dieses Modell in adaptierter Form Erklärungsansätze für die Funktionsweise der global operierenden Geschäftsmodelle im Tango- und Flamencotanztourismus liefert.

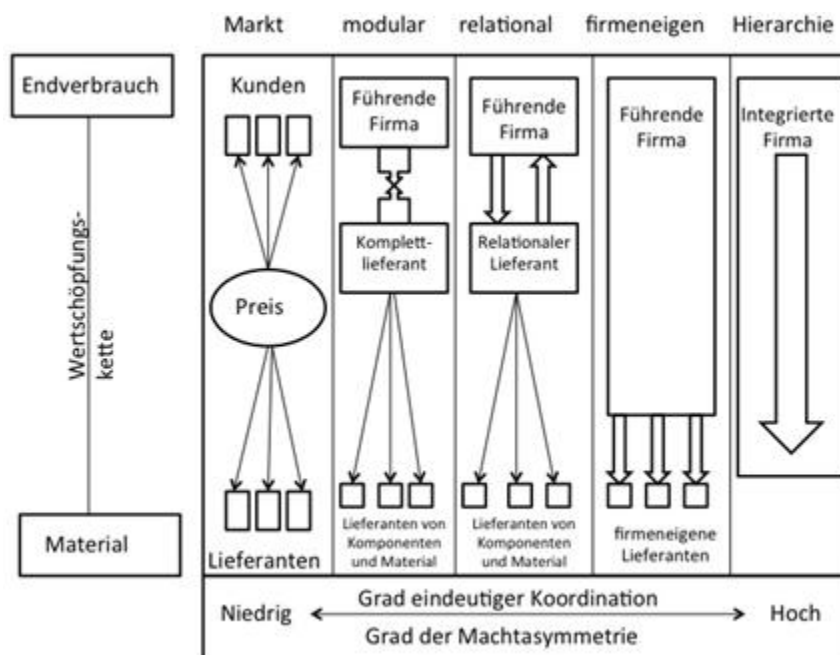
Das Governance Modell nach Gereffi et al. (2005) zu weltweiten Wertschöpfungsketten basiert auf einer Verbindung der Transaktionskostentheorie, der Netzwerktheorie und des Konzepts des lernenden Unternehmens, die variiert wird durch die Komplexität von Transaktionen, der Kodifizierbarkeit von Informationen und damit deren effizienter Übermittlung und der Fähigkeit der Lieferanten, den Anforderungen an Transaktionen zu genügen.

Im Ergebnis kommen Gereffi et al. (2005, S. 86 f.) zu fünf analytischen Einheiten, die die Formen globaler Governance von Wertschöpfungsketten beschreiben:

- a) Märkte: In Märkten ist die Komplexität von Transaktionen beschränkt, Informationen sind leicht kodifizierbar und effizient übermittelbar, und die Lieferanten sind in der Lage, das Produkt zu erstellen. Preis und Verkäuferspezifikationen sind entscheidende Mechanismen für den Kauf, daher hält sich der Koordinationsaufwand in Grenzen.
- b) Modulare Wertschöpfungsketten: Von modularen Wertschöpfungsketten ist zu sprechen, wenn beispielsweise die Produktarchitektur eine modulare ist. Standards binden die Lieferanten an Qualitätsvorgaben (turn-key supplier). Die zu kodifizierende Information gewinnt an Komplexität, dennoch ist der Koordinierungsaufwand immer noch vergleichsweise gering.
- c) Relationale Wertschöpfungsketten: Relationale Wertschöpfungsketten kommen zum Einsatz, wenn ein erhebliches Beziehungsmanagement notwendig ist, da Produktinformationen nicht einfach zu kodifizieren sind, und eine Face-to-Face-Kommunikation unabdingbar wird. Hierbei gewinnen

Reputation, familiäre und ethnische Bindungen sowie soziale und räumliche Nähe an Gewicht. Der Koordinationsaufwand ist in der Summe höher als bei Märkten und modularen Wertschöpfungsketten, aber immer noch geringer als bei firmeneigenen Wertschöpfungsketten und Hierarchien.

- d) Firmeneigene Wertschöpfungsketten: Hohe Produkt- und Informationskomplexität finden sich in firmeneigenen Wertschöpfungsketten, da ein hoher Koordinationsaufwand notwendig wird. Die Lieferanten sind abhängig von ihrer Lead-Firma, da sie von dieser für die Produktion enge Vorgaben erhalten.
- e) Hierarchie: Bei sehr komplexen Produkten und dem Nichtvorhandensein qualifizierter Lieferanten wird die vollständige Produktion in einer Firma unter hohem Koordinationsaufwand erstellt.



**Abbildung 1. Die fünf Arten der Governance globaler Wertschöpfungsketten**

Quelle: Gereffi et al. 2005, S. 89

Wertschöpfungsketten global operierender Kreativindustrien wie Flamenco oder Tango können den relationalen Wertschöpfungsketten zugeordnet werden, da ein erhebliches Beziehungsmanagement von Intermediären (Agenturen, Kulturmanagement) notwendig ist, um Lieferanten (hier: Künstler) der Dienstleistung Tanz letztlich mit dem Tanztourismuskonsumenten in Verbindung zu bringen. Da das Modell in der vorliegenden Form noch nicht ausreicht, um Tanztourismus hinreichend zu beschreiben, dient es als Ausgangspunkt für spezifische Modifikationen.

#### *Modifikation und Adaption des Konzeptes zu „Governance of Global Value Chains“*

Das oben beschriebene Konzept zu „Governance of Global Value Chains“ nach Gereffi et al. (2005) bedarf der mehrfachen Modifikation und Adaption, um auf

Tanztourismus Anwendung zu finden, da weder der Kulturwirtschaft inhärente, außermärklich künstlerische Werte eine Berücksichtigung finden, noch der Dienstleistungscharakter des Tourismus zur Geltung kommt.

Pratt (2008) beschreibt in seinem Beitrag zu „Cultural Commodity Chains“ die Notwendigkeit, Wertschöpfungskettenmodelle auf die Spezifika der Kreativwirtschaft hin anzupassen. Er begründet dies mit einer grundsätzlichen Andersartigkeit der Branche.

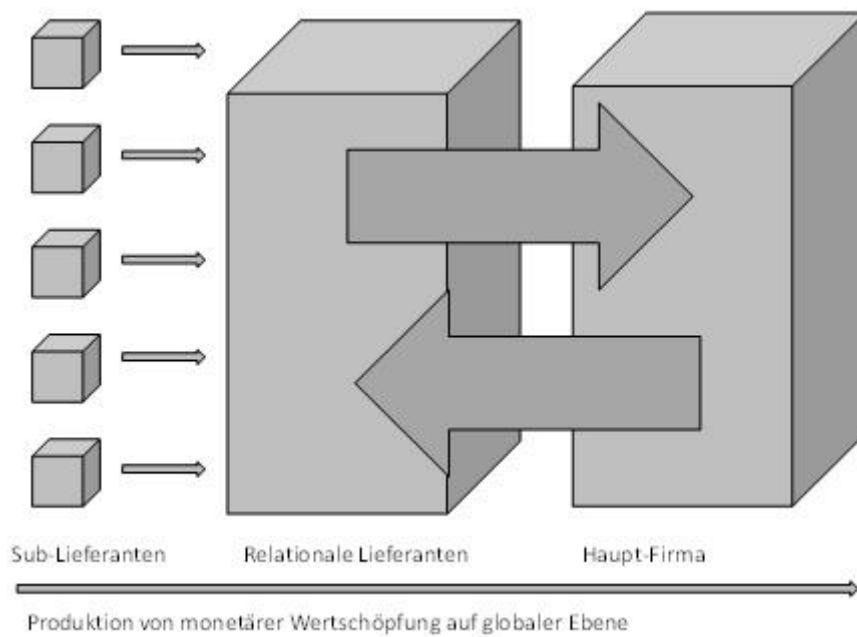
Auf die grundsätzliche Problematik der begrenzten Anwendbarkeit betriebswirtschaftlicher Modelle auf die Kulturwirtschaft haben auch Lange und Bürkner (2010, S. 47) hingewiesen. Am Beispiel der elektronischen Klubmusik in Berlin und Leipzig zeigen die Autoren auf, dass klassische Modelle der Wertschöpfungskonfiguration von Dienstleistungen wie Wertkette (Input-Output-Orientierung), Wertshop (Problemlösungsorientierung) und Wertnetz (Intermediärorientierung) (vgl. Woratschek, Roth & Schafmeister 2007, S. 32) defizitär hinsichtlich der Erklärungskompetenz „kultureller Wertschöpfung“ sind, da sie die besondere „Aufladung eines Gutes mit Bedeutung“ nicht abbilden und diese auch nicht hinreichend durch den Preis erfasst ist („Doppelcharakter der Wertschöpfung“, vgl. hierzu Lange und Bürkner 2010, S. 51 ff). Bruhn und Stauss (2007, S. 7) weisen durchaus auf die doppelte Perspektive auch der betriebswirtschaftlich erfassten Wertschöpfung hin: eine betriebliche Sichtweise im Sinne des Hinzufügens von Mehrwert durch alle Prozessstufen der Produktion von Gütern oder Dienstleistungen existiert in Wechselwirkung mit einer kundenbezogenen Wertschöpfung, d.h. des vom Kunden wahrgenommenen Nutzens. Doch auch in dieser Differenzierung wird die spezifische Sinnproduktion kultureller Wertschöpfung nicht vollständig erfasst.

Darüber hinaus führen Lange und Bürkner (ebd.) aus, dass sich klassische, betriebswirtschaftliche, sequentielle Produktionsprozesse in der Kreativwirtschaft nicht finden:

*„Wertschöpfung ist in der Kreativwirtschaft nicht in Form vorab fixierter Produktionsstufen und Lieferanten-Kunden-Beziehungen definierbar. Sie muss vielmehr als Ergebnis flexibler Arrangements von Akteuren, Interaktionen und Institutionalisierungsprozessen konzipiert werden. [...] Insbesondere die Aufladung von Produkten mit symbolischer Bedeutung ist in der Kreativwirtschaft integraler Bestandteil der materiellen Wertschöpfung. Wertschöpfung hat daher stets eine materielle und eine soziokulturelle Dimension.“ (Lange & Bürkner 2010, S. 55 f.)*

So wie industriell-betriebswirtschaftliche Prozessmodelle ungeeignet waren, Dienstleistungsprozesse abzubilden, so bedürfen betriebswirtschaftliche Dienstleistungsmodelle der Weiterentwicklung, um auf die Kreativwirtschaft Anwendung finden zu können.

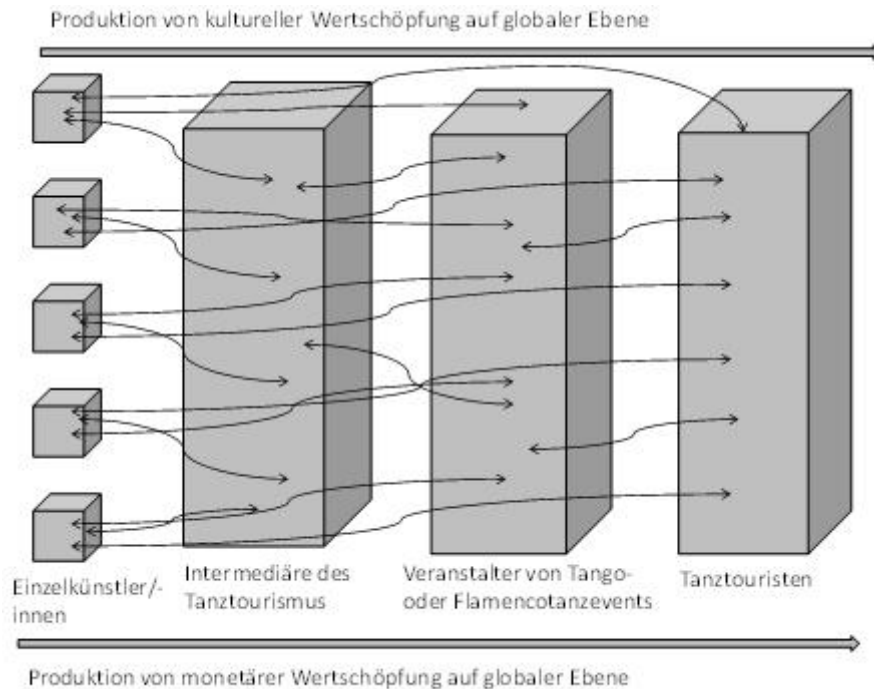
Ausgangspunkt der Modifikation ist das Modell der relationalen Wertschöpfungsketten von Gereffi et al. (2005, S. 86):



**Abbildung 2. Relationale Wertschöpfungsketten**

Quelle: Eigene Darstellung 2012. Anlehnung an Gereffi et al. (2005)

Kernidee der relationalen Wertschöpfungsketten als Modell der Governance globaler Wertschöpfung ist die Notwendigkeit eines erheblichen Beziehungsaufwandes bei einem insgesamt im Vergleich zu den anderen vier Modellvarianten von Gereffi et al. (2005) mittleren Koordinierungsaufwand (s.o.). Dies trifft auf die Kreativwirtschaft im Allgemeinen und auf die Tanztourismusbranche im Besonderen zu: sowohl in Sevilla als auch in Buenos Aires ist die Tanztourismusszene ein ausgesprochenes „people business“, d.h. sehen und gesehen werden in den dafür relevanten Szenen, Beziehungen von Künstler/-innen zu Veranstaltern und politisch-administrativen Geldgebern und natürlich Kontakte zu dem spezifischen Nischenpublikum über die dafür entscheidenden Kommunikationskanäle ist sehr wichtig. Weiter angewendet auf Tanztourismus können im Modell der relationalen Wertschöpfungsketten die Sub-Lieferanten der Industrie den Künstler/-innen, die relationalen Lieferanten den Intermediären in Kreativwirtschaft und Tourismus und die Haupt-Firma einem Veranstalter für Flamenco, respektive Tango gleichgesetzt werden. Um sowohl dem Dienstleistungscharakter als auch dem Doppelcharakter der Wertschöpfung, sowie dem nicht streng sequentiellen Verlauf von Geschäftsprozessen im Tanztourismus gerecht zu werden, wird das Modell wie folgt modifiziert:



**Abbildung 3. Globale Wertschöpfungsketten im Tanztourismus**

Quelle: eigene Darstellung 2012

In Abbildung 3 wird der Dienstleistungscharakter durch die Integration des externen Faktors Tanztourist verdeutlicht. Die immaterielle Dienstleistung Tanz kann nur durch ein entsprechendes Publikum beziehungsweise die Nachfrage nach Workshops durch Selbsttänzer/-innen realisiert werden. Neben der monetären Wertschöpfung findet eine kulturelle Wertschöpfung, eine Sinnproduktion von Künstler/-innen für das Publikum oder für Selbsttänzer/-innen statt. Gleichzeitig ist diese Sinnproduktion für die Künstler/-innen selbst wichtig: Selbstverwirklichung durch Kunst und Anerkennung durch das Publikum sind hierbei wichtige Momente. Das Beziehungsmanagement ist immer wechselseitig und findet außerdem unter allen Akteuren des Tanztourismus gleichzeitig statt. Hierbei wird eine rein sequentielle Abfolge durch ein Neben- und nicht selten Durcheinander von Kommunikation unter allen Beteiligten abgelöst.

### **Fallstudie: Bedeutungsdimensionen des Geschäftsmodells Tanztourismus in Sevilla und Buenos Aires vor dem Hintergrund der Governance globaler Wertschöpfungsketten – ein Vergleich**

*Historische Entwicklung des Geschäftsmodells Tanztourismus in Sevilla und Buenos Aires*

Das Aufkommen der Bezeichnungen Tango und Flamenco für die künstlerischen Formen, wie wir sie heute kennen, lässt sich in beiden Fällen etwa auf die Mitte des 19. Jahrhunderts datieren. Tango und Flamenco entstanden beide als musikalische Hybride in den urbanen Räumen Buenos Aires/Montevideo sowie Sevilla/Cádiz/Jerez, geprägt von marginalisierten Gesellschaftsschichten wie

Arbeitern und Prostituierten oder auch ethnischen Gruppen wie den Gitanos (spanische Roma). Existieren zur Etymologie des Wortes „Tango“ schon mehrere Erklärungsansätze parallel wie „tambo“ (ländlicher Ort, Bordell im argentinischen Spanisch), Wortübertragung vom Tango andaluz, einer Flamencoform, oder „tangere“ (lat. berühren), so sind die Erklärungen zur Entstehung von „Flamenco“ ebenso zahlreich wie spekulativ. Flamenco bedeutet zunächst wörtlich „flämisch“ und im übertragenen Sinne auch dreist, laut, frech. Im 19. Jahrhundert wurde dann die urbane Boheme Andalusiens mit der Bezeichnung Flamenco bedacht – erst später verengte sie sich auf den in diesem Milieu neu entstandenen Musik- und Tanzstil (vgl. Knipp 2006, S. 36; Steingress 1991, S. 189; Barrionuevo Anzaldi 2012, S. 53 ff.; Thimm 2005, S. 69).

Tango und Flamenco waren seit ihrer Entstehung touristischen Einflüssen ausgesetzt, d.h. eine Verbindung zu Formen des Tanztourismus bestand von Anfang an und der Tourismus hält die Kunst bis heute am Leben. Gleichwohl haben bis heute parallel zur über die Jahre weiter fortschreitenden Kommerzialisierung und Globalisierung von Tango und Flamenco privatere Formen wie Milongas (Tango-Tanzveranstaltungen) und Juergas (meist spontane Flamencofeiern) oder die Pflege in Vereinen/Clubs (Peñas, sowohl für Flamenco als auch für Tango existent) Bestand. Einige dieser Veranstaltungsformen sind auch für Touristen zugänglich, andere nicht. Darüber hinaus existieren spezifische Verhaltenscodes in der Szene, z.B. auf einer Milonga in Buenos Aires, die in Europa in dieser Form oft nicht mehr gängig sind: Auffordern, Tanzdauer, Tanzen im inneren oder äußeren Kreis der Tanzfläche, Sitzplatz im Raum – all dies unterliegt Regeln, in die Tänzer/-innen aus Europa erst eingeführt werden müssen, wenn sie sich erfolgreich durch einen Tanzabend bewegen möchten. Die mit Abstand größte monetäre Wertschöpfung im Tanztourismus wird inzwischen mit abendfüllenden Shows (Cena-Show im Tango, Tablao im Flamenco) erzielt: neben Tanz-, Musik- und Gesangsdarbietungen wird ein mehrgängiges Menü serviert (vgl. ausführlich Aoyama 2009 und Marchini 2007).

#### *Bedeutungsdimension Wertschöpfung im Destinationsmanagement*

Die monetäre Wertschöpfung ist sowohl im Flamenco- als auch im Tangotanztourismus gering. Sie beläuft sich jeweils auf unter 5% Anteil am Gesamttourismus respektive an der Kreativwirtschaft (vgl. Cantero Martínez und Hernández Pavón 2009, S. 55; Aoyama 2009, S. 95; Marchini 2007, S. 16).

Hierbei lassen sich folgende Arten von Tanztouristen klassifizieren:

Typologie Flamencotanztouristen/-innen	Typologie Tangotanztouristen/-innen
Festivalbesucher/-innen	Festivalbesucher/-innen
Selbsttänzer/-innen	Selbsttänzer/-innen
Tablaobesucher	Cena-Show-Besucher/-innen

**Tabelle 1. Typologien von Flamenco- bzw. Tangotanztouristen**

Die zunächst scheinbare Gleichheit in der Ausprägung der Typologien bedarf der differenzierten Betrachtung. Die Aktivität von Festivalbesucher/-innen weist hierbei die größten Gemeinsamkeiten auf: sowohl beim Flamenco als auch beim Tango werden – oft in Kombination – Bühnenveranstaltungen und Workshops nachgefragt



(Beispiele hierfür sind die Bienal de Sevilla, das Festival de Jerez oder das Tango Buenos Aires Festival y Mundial).

Die größte Wertschöpfung im Flamenco und im Tango wird jeweils mit Tablaos (Restaurants, in denen Flamencoshows stattfinden) und Cena-Shows (Dinner-Shows) erzielt. Etwa ein Drittel aller Touristen in Buenos Aires nimmt an einer solchen Show teil (Marchini 2007, S. 41); für Sevilla liegen keine Zahlen vor, es ist aber von einem ähnlichen Anteil auszugehen. Die Cena-Shows in Buenos Aires sind im Durchschnitt etwa doppelt so teuer wie ein Tablaio-Besuch in Sevilla. Dies entspricht dem höheren Aufwand hinsichtlich Anzahl der Tänzer/-innen und dem Einsatz eines Orchesters, während Flamencoveranstaltungen mit wesentlich weniger Tänzer/-innen auskommen und sich oft auf die Gitarre als Begleitung beschränken.

Die dritte Form der Tanztouristen neben Abendshow- und Festivalbesuchern sind die Selbsttänzer. In Sevilla sind dies in der Hauptsache Frauen der Mittelklasse als Alleinreisende oder in Gruppen im Alter von 25-45 Jahren, die eine Pauschale von zwei Wochen inklusive Flamencotanzkurs buchen. Mit 18% machen auch Studierende eine relevante Zielgruppe aus (vgl. Santos Pavón 2003, S. 3 ff.). Zusätzlich besucht werden Tablaos und Peñas. Die Klientel der Tangoselbsttänzer unterscheidet sich dahingehend, dass Tango ein Paartanz ist und überwiegend von der Zielgruppe 40+ praktiziert wird, die in der Regel ein höheres Einkommensniveau aufweist als die Gruppe der Flamencoselbsttänzer. Nach Buenos Aires reisen sowohl Paare als auch Frauen ohne Partner, die dann nicht selten sogenannte „Taxi-Tänzer“ als Tanzpartner mieten (vgl. Klein 2012, S. 21). Besucht werden Cena-Shows, Kurse und Workshops sowie Milongas.

In Buenos Aires haben sich für die Tangoselbsttänzer spezielle Tangohotels etabliert, die oft einen eigenen Übungsraum haben und in-house Tangokurse anbieten.

Weitere mit dem Tanztourismus verbundene Geschäftsfelder sind Bekleidung, Schuhe und Tonträger (vgl. Bevilacqua 2009, S. 14 f.; Aoyama 2009, S. 92 f.).

Insgesamt entstand für den Tango in Buenos Aires ein größeres und differenzierteres Portfolio an Geschäftsfeldern als in Sevilla für den Flamenco. Tangohotels und Taxi-Tänzer sind hierfür Beispiele (vgl. Palumbo 2012, S. 89 und 98).

Tango und Flamenco erlangten beide den Status eines immateriellen Weltkulturerbes (2009 bzw. 2010). In der Folge wurde diese Auszeichnung für das Marketing auf den für beide Kunstformen so wichtigen Auslandsmärkten genutzt (vgl. Empresa Pública Turismo Andaluz S.A. 2004; Gómez Schettini et al. 2011, S. 1032; Morel 2009, S. 156). Bis heute ist die Nachfrage durch ausländische Touristen entscheidend für den Erhalt von Flamenco und Tango (vgl. Bevilacqua 2009, S. 14 ff.; Aoyama 2009, S. 95ff.).

In Anwendung des Modells zu globalen Wertschöpfungsketten im Tanztourismus (s. Abb. 3) lässt sich für den Tanztourismus in Buenos Aires und Sevilla feststellen, dass zwischen den Akteuren Einzelkünstler/-innen, Intermediären, Veranstaltern und Tanztouristen vielfältige Beziehungen bestehen. Alle Akteure treten mit allen anderen Akteuren in Beziehung: das Publikum gibt beim Flamenco während der Veranstaltung unmittelbare Resonanz (Jaleos, Zwischenrufe), Tangoprofitänzer interagieren mit Tangohobbytänzern im Dozenten-Schüler-Verhältnis und mit Veranstaltern im Rahmen von Show-Engagements und Festivals. Intermediäre

(Agenten) vermitteln in beiden Fällen ihre Tänzer an Veranstalter und Tanztouristen, z.B. im Rahmen von Workshops usw.

Beziehungsmanagement ist im Face-to-Face-Business Tanztourismus auf allen Ebenen relevant und der Koordinierungsaufwand daher nicht unerheblich. Die räumliche Nähe zu der jeweiligen Wiege des Tanzes in Sevilla respektive Buenos Aires spielt eine atmosphärisch wichtige Rolle (s.u.). Sowohl im Flamenco als auch im Tango sind Reputation und familiäre Herkunft der Künstler von Bedeutung. Im Flamenco ist zudem die Zugehörigkeit zur ethnischen Gruppe der Gitanos (spanische Roma) relevant.

Sämtliche Akteure sind an der Governance der globalen Wertschöpfung im Tanztourismus, einem Baustein des Destinationsmanagements, beteiligt. Sie entziehen sich durch wechselseitige Kontakte einer linearen Prozesskette und damit einer stringenten „Produktion“ der Dienstleistung Tanztourismus.

Sowohl seitens der Künstler als auch seitens der Tanztouristen findet eine kulturelle Wertschöpfung auf mehreren Ebenen statt:

- Künstler sehen in ihrer Arbeit eine spezifische Sinnproduktion (Selbstverwirklichung, Narzissmus; vgl. Interviews mit Gernhard Steingress am 19.09.11, Elena Carambao am 28.09.11, Tito Palumbo am 19.09.12 und Hernán Morel am 28.09.12).
- Veranstalter und Intermediäre sind nicht selten selbst aficionados (Fans) von Flamenco und Tango und betrachten dies als wichtiges Motiv für ihre Arbeit.
- Tanztouristen messen dem Besuch von Tanzveranstaltungen und Kursen als Zuschauer oder Selbsttänzer eine individuelle und spezifische Sinnproduktion zu (Genuss, Selbstverwirklichung), die über die monetäre Gegenleistung nicht ausschließlich abgedeckt wird.

#### *Bedeutungsdimension Image im Destinationsmanagement*

Flamenco und Tango werden von Sevilla und Buenos Aires aktiv durch das touristische Image transportiert. Teilt Sevilla den Flamenco als identitäts- und imagestiftende regionale Kunstform mit anderen Städten wie Jerez, Granada oder Cádiz, so beansprucht Buenos Aires den Tango überwiegend allein für sich, auch wenn Montevideo ebenso eine Keimzelle war. Sevilla konzentriert zwar in Andalusien den überwiegenden Anteil tanztouristischer Aktivitäten auf sich (vgl. Empresa Pública Turismo Andaluz S.A. 2004, S. 7; Aoyama 2009, S. 89), verfügt aber über weitere Imageelemente wie den Stierkampf und eine Altstadt mit bekannten Monumentalbauten, während Buenos Aires ganz überwiegend mit Tango in Verbindung gebracht wird (vgl. Gómez Schettini et al. 2011, S. 1031). Für Tanztouristen ist außerdem attraktiv, dass beide Städte mit der Wiege der jeweils prägenden Kunstform in Verbindung gebracht werden: im jeweiligen Tanz-Mekka zu sein, schafft eine besondere Attraktivität des tanz-touristischen Erlebnisses (vgl. Klein 2012, S. 21; Aoyama 2009, S. 88).

Durch die Verbindung von Flamenco mit Sevilla und Tango mit Buenos Aires gelingt es beiden Städten, insbesondere auf Auslandsmärkten einen USP im Destinationsmanagement vorzuweisen, was durch die jeweilige Anerkennung von Flamenco und Tango als immaterielle Weltkulturerben noch verstärkt wurde.

Somit trägt die Verwendung von Flamenco und Tango als dominantes Imageelement im Destinationsmanagement Sevillas und Buenos Aires zur Unterstützung der globalen Wertschöpfung der Städte im Allgemeinen und des Tanztourismus im Besonderen bei.

## Diskussion

Flamenco- und Tangotanz waren seit ihren Anfängen der touristischen Kommerzialisierung ausgesetzt und damit der Betrachtung durch zahlende Fremde. Der frühe, insbesondere ausländische Tourismus generierte eine Nachfrage nach beiden Kunstformen und ist bis heute ihr stärkster Stabilisator (vgl. Knipp 2006, S. 13; Aoyama 2009, S. 95 ff.; Savigliano 1995, S. 95 ff.; Bevilacqua 2009, S. 14; Marchini 2007). Zur Beschreibung der Geschäftsmodelle im Tanztourismus ist die modifizierte Konfiguration des Modells der Governance relationaler, globaler Wertschöpfungsketten nach Gereffi et al. (2005) geeignet. Es lässt sich durch Ergänzung des Dienstleistungscharakters, der Spezifika der Kreativwirtschaft (keine linearen, stringenten Prozesse) und der kulturellen, außermärklichen Wertschöpfung auf den Tanztourismus anwenden.

Authentizität erweist sich dabei in jedem Fall als irrelevant, auch für die Touristen selbst:

*„No music style, artist or expression can easily maintain a claim to authenticity because even music with the most apparent ‚authenticity‘ - perhaps ‚world‘ and ‚classical‘ music – is nevertheless mediated by an industry, and packaged and promoted in particular ways. Authenticity is an illusion, especially when it is equated with distance from commercialization. [...] It provides musical releases with critical currency and credibility essential to sales figures, but it is always a social construction. [...] In the interest of profitability, tourists are usually given what they are believed to want.“ (Gibson und Connell 2005, S. 138 und 148)*

Somit findet dieser Aspekt auch keine weitere Beachtung in der Diskussion.

Flamenco und Tango unterscheiden sich in ihren Geschäftsmodellen nur im Detail, nicht dem Grunde nach. Beide haben sehr ähnliche touristische Nachfragen generiert, wobei hinter dem Tangotanztourismus eine sowohl ältere als auch kaufkräftigere Klientel steht. Im Destinationsmanagement spielt die Wertschöpfung durch den Tanztourismus in beiden Fällen zwar eine untergeordnete Rolle, trägt aber als wesentlicher Imageträger zur Differenzierung und Positionierung der Städtedestinationen Sevilla und Buenos Aires erheblich bei. Flamenco und Tango kreieren ein Image, das für Erotik, Exotik und Leidenschaft steht und über den Kreis der Tanztouristen hinaus eine globale, touristische Anziehung bewirkt. Somit kann die begrenzte, direkte touristische Wertschöpfung des Tanztourismus nicht isoliert betrachtet werden, sondern muss eingebettet werden in die global wirksame Funktion der jeweiligen Images.

## Fazit und Ausblick

Tanztourismus wirkt auf die Bedeutungsdimensionen Wertschöpfung und Image im Destinationsmanagement. Als immaterielle Kulturgüter und Imageträger der Städte

Sevilla und Buenos Aires verfügen Flamenco und Tango über globale Märkte, deren Governance sich in einer Modifikation des Modells zu relationalen, globalen Wertschöpfungsketten nach Gereffi et al. (2005) beschreiben lässt. Hierbei wird der grundlegende Unterschied der Kreativwirtschaft zur industriellen Produktion von Sachgütern deutlich durch Spezifika der Dienstleistung Tanztourismus, sowie deren kultureller, außermärklicher Wertschöpfung, die die monetäre Wertschöpfung ergänzt. Beide Fallbeispiele, Flamencotanztourismus in Sevilla und Tangotanztourismus in Buenos Aires, unterscheiden sich hierbei nur in Varianten ihrer Geschäftsmodelle, nicht in der grundsätzlichen Wirkungsweise der Nische Tanztourismus. Seit ihrer Entstehung im 19. Jahrhundert entwickelten Flamenco und Tango sich zu Kulturgütern mit einer globalen Nachfrage und auf zwei Städte begrenzten, touristischen Konzentrationspunkten. Die Chancen für das Destinationsmanagement liegen in der Professionalisierung der teilweise atomisierten, unorganisierten Tanzszenen und der stärkeren Nutzung der emotionalen Assoziationen zu den Imageträgern Flamenco und Tango. Hierbei wird allerdings auch in Zukunft nicht der stringente Prozesscharakter anderer Dienstleistungsbranchen erreicht werden können, da die Kreativwirtschaft gerade aus einem gewissen Maß an Informellem und beziehungsorientierten Geschäftsgebaren ihre Kreativität und Anziehungskraft – nicht zuletzt auch auf die Touristen – bezieht.

## Referenzen

- Aoyama, Y., 2009, "Artists, Tourists, and the State: Cultural Tourism and the Flamenco Industry in Andalusia, Spain". *International Journal of Urban and Regional Research* 33 (1), pp. 80-104.
- Barrionuevo Anzaldi, F., 2012, *Politischer Tango. Intellektuelle Kämpfe um Tanzkultur im Zeichen des Peronismus*. Bielefeld: Transcript.
- Bevilacqua, C., 2009, „Ausländische Invasion in Buenos Aires. Tango-Tourismus als Wirtschaftsfaktor“. *Tangodanza*, (1) pp. 14-16.
- Bruhn, M. & Stauss, B. (Hg.), 2007, *Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen: Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer.
- Cantero Martínez, J. & Hernández Pavón, E., 2009, *La Economía Sevillana del Flamenco*. OIKOS.
- Connell, J. & Gibson, C., 2003, *Sound tracks: popular music, identity and place*. London and New York: Routledge.
- Connell, J. & Gibson, C., 2004, "World music: deterritorializing place and identity". *Progress in Human Geography* 28 (3), pp. 342–361.
- Carney, G. (ed.), 1978, *The sounds of people and places: readings in the geography of music*. Washington, DC: University Press of America.
- Dunbar-Hall, P., 2006, "Culture, Tourism, and Cultural Tourism. Boundaries and Frontiers in Performances of Balinese Music and Dance". In Post, J.C. (ed.), *Ethnomusicology: a contemporary reader*. New York: Routledge.
- Empresa Pública Turismo Andaluz S.A., 2004, *La demanda de turismo de flamenco en Andalucía*.
- Gereffi, G., Humpfrey, J. & Sturgeon, T., 2005, "The governance of global value chains". *Review of International Political Economy* 12 (1), pp. 78-104.
- Gibson, C. & Connell, J., 2005, *Music and Tourism. On the road again*. Clevedon/New York/North York: Channel View Publications.

- Gómez Schettini, M., Almirón, A. & Gonzáles Bracco, M., 2011, La Cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo* 20, pp. 1027-1046.
- Haller, S., 2012, *Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer.
- Klein, G., 2012, „Politik der Leidenschaft. Das Weltkulturerbe Tango“. *Matices. Zeitschrift zu Lateinamerika, Spanien und Portugal* 70 (1), pp. 20-22.
- Knipp, K., 2006, *Flamenco*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lange, B. & Bürkner, H.J., 2010, „Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft. Der Fall der elektronischen Klubmusik“. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 54 (1), pp. 46-68.
- Leyshon, A., Matless, D. & Revill, G. (eds.), 1998, *The place of music*. New York: Guilford Press.
- Marchini, J., 2007, *El Tango en la Economía de la Ciudad de Buenos Aires*. Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.
- McCleary, K.W., Weaver, P.A. & Meng, F., 2005, “Dance as a Tourism Activity: Demographics, Demand Characteristics, Motivation, and Segmentation”. *Tourism Analysis* 10 (3), pp. 277-290.
- Morel, H., 2009, “El giro patrimonial del tango: políticas oficiales, turismo y campeonatos de baile en la ciudad de Buenos Aires”. *Cuadernos de Atropología Social* (30), pp. 155-172.
- Palumbo, T., 2012, *B.A. Tango*. No. 211.
- Pratt, A.C., 2008, “Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production?” *Growth and Change* 39 (1), pp. 95-103.
- Santos Pavón, E., 2003, *Flamenco y actividad turística: aproximación al perfil de la demanda turística extranjera interesada por el aprendizaje de flamenco*.
- Savigliano, M.E., 1995, *Tango and the Political Economy of Passion*. Boulder: Westview Press.
- Steingress, G., 1991, *Sociología del cante flamenco*. Sevilla: Signatura Ediciones de Andalucía.
- Steingress, G. (ed.), 2002, *Songs of the Minotaur: Hybridity and Popular Music in the Era of Globalization: A Comparative Analysis of Rebetika, Tango, Rai, Flamenco, Sardana, and English Urban Folk*. Münster: Lit Verlag.
- Steingress, G., 2004, *Sociological Similarities between Andalusian flamenco, Argentine tango and Greek rebetika*. <http://www.deflamenco.com/especiales/tango/index.jsp> [02.12.12]
- Thimm, T., 2005, *Tango und Flamenco. Intimität & Kontrollverlust*. *Tangodanza* 7 (2), pp. 68-70.
- Urry, J., 2002, *The Tourist Gaze*. London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE.
- Woratschek H., Roth, S. & Schafmeister, G., 2007, „Ansätze zur Analyse von Wertschöpfungsprozessen - Eine theoretische und empirische Betrachtung der Besonderheiten bei Dienstleistungen“. In Bruhn, M. & Stauss, B. (eds.) *Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen: Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer, pp. 30-49.
- Xie, P.F., Osumare, H. & Ibrahim, A., 2006, „Gazing the hood: Hip-Hop as tourism attraction”, *Tourism Management* 28, pp. 452-460.

## **Interviews:**

Gernhard Steingress am 19.09.11, Universität Sevilla

Elena Carambao am 28.09.11, Flamencotänzerin

Tito Palumbo am 19.09.12, Herausgeber der Zeitschrift „B. A. Tango“

Hernán Morel am 28.09.12, Universität Buenos Aires